

8.Пинк Д. Нация свободных агентов: как новые независимые работники меняют жизнь Америки. – М.: Издательский дом «Секрет фирмы», 2005. – 327 с.

9.Рикер П. Я-сам как другой. – М.: Издательство гуманитарной литературы (Серия «Французская философия XX века»), 2008. – 416 с.

* рассматривая трудовую идентичность как подвид социальной идентичности, мы опираемся на исследования отечественных авторов, изложенные в работе «Идентичность: социально-психологические и социально-философские аспекты: коллективная монография». Пермь, 2012. (см. п.6 в списке литературы).

** имеется ввиду мифологический герой Протей, способный принимать различные облики.

УДК 17.0

Т. Ю. БЫСТРОВА

г. Екатеринбург, Уральский федеральный университет
ЭТИКА ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДИЗАЙНЕРА

Статья посвящена определению этических аспектов дизайна как специфической социокультурной сферы творческой формообразующей деятельности. Низкая степень теоретической разработанности вопроса требует начальной систематизации этических проблем в ситуациях проектирования и использования продуктов дизайна, а также изучения реальных этических практик участников дизайн-процесса. Автор производит такую систематизацию на основе выработанного ранее представления о дизайне как системе.

Дизайн, проектная деятельность, этика, этика дизайна, дизайн как система, коммуникации «заказчик – дизайнер», коммуникации «дизайнер – предмет – адресат дизайна»

T. Y. BYSTROVA

THE ETHICS OF DESIGNER'S PROJECT ACTIVITY

The article is devoted to defining the ethical aspects of design as a specific social and cultural sphere of creative formative activities. Lack of the theoretical elaboration of the issue requires an initial systematization of ethical problems in project- and using situations, and researches of ethical practices between the participants of the design process. The author makes a classification on the basis of the pre-formed ideas about design as a system.

Design, project activities, ethics, design ethics, design as a system of communication "customer – designer," communication "designer – thing – addressee of design"

Статья ставит мало исследованный вопрос этики проектной деятельности в относительно молодой профессии – дизайне. Вычленение основных этических проблем автор производит на основе представления о дизайне как системе, иллюстрируя примерами каждый из моментов. Дизайн трактуется (это практически полностью совпадает с определением Т. Мальдонадо от 1964 г.) как формообразующая творческая деятельность по созданию предметов или систем предметов, представляющих собой структурное и функциональное целое, в котором достигается тождество утилитарного и эстетического начал. Собственно, определение Т. Мальдо-надо, насчитывающее более полувека, дает основания выделить этический компонент в дизайне: автор говорит о том, что созданный проектировщиком продукт «выглядит как единое целое, как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения производителя» [3]. Это вводит в систему дизайна два важнейших звена (дизайнер – заказчик и дизайнер – потребитель/ адресат дизайна) с высокой степенью интенсивности коммуникаций, часть которых окрашена в этические тона.

Мы полагаем, что вопросы этики проектной деятельности чрезвычайно актуальны, в особенности для коммерческого дизайна, в силу отсутствия профессионального этического кодекса. Сказанное не означает, что критическому анализу подлежит только маркетингово-ориентированный дизайн. Музейные, медицинские, образовательные, спортивные и т.п. проекты,

от рекламы предмета до его использования и утилизации, тоже требуют четких нравственно-эстетических критериев оценки. По мере расширения сферы дизайн-проектирования, освоения им все новых предметных областей возрастает степень ответственности создателя дизайн-продукта за то, какие последствия имеет взаимодействие с ним пользователей. Постороннего наблюдателя смущают (и возмущают) реплики проектировщиков на тему возможной манипуляцией поведением и состоянием людей, циничные фразы об их всеядности и эстетической неразборчивости, а также стремление угодить заказчику – а не потребителю, особенно в условиях невысокой гуманитарной и эстетической подготовленности тех, кто инвестирует в дизайн. Еще одним источником безответственного дизайна может выступать нетворческое отношение проектировщика к процессу создания продукта, следование технологиям и алгоритмам, которые найдены другими людьми или являются очередной краткосрочной «модой». Неотрефлексированность проектных действий становится причиной бездумного и порой небезопасного визуального или предметного решения.

Если анализировать дизайн как систему, то практически каждое звено цепочки проектирования имеет одну или несколько этических составляющих, на которые необходимо обратить внимание философам или культурологам, почти независимо от исповедуемой ими парадигмы. Трактуем ли мы этику как часть философии, которая обосновывает и задает более-менее четкую вертикаль морально-нравственных координат, либо как совокупность культурологических знаний о нравах, нам необходимо обратить внимание на следующие вопросы. Перечислим их.

1. Инвестор/заказчик – дизайнер. Это коммуникативное и правовое поле продуктивнее, на наш взгляд, изучать именно с культурологической точки зрения. Стандартные формулы взаимодействия (типа «Заказчик всегда прав»); стереотипы относительно «настоящего» дизайнера (опаздывает, авралит, ничего не делает вовремя и т. п., т. к. является представителем «творческой» профессии), особенно в регионах, где уровень дизайн-образования ниже; а

также характер взаимодействия заказчика и дизайнера – все это требует исследования и, возможно, корректировки в соответствии с деловым этикетом. Специфика отдельных отраслей дизайна (интерьер, ландшафт, веб), специфика регионов и культур тоже имеют значение, поскольку от их учета может зависеть эффективность проектных действий.

Выбор исполнителя совершается заказчиком по его субъективным критериям. В условиях почти полного отсутствия квалифицированной дизайнерской критики и крайне малочисленного сообщества экспертов этот выбор, скорее всего, никак не соотносится с эстетическими, стилевыми, функциональными критериями предшествующих продуктов. Отсюда есть табу на распространение дизайнером негативной информации и отрицательных оценок в отношении своих коллег. При всей жесткости рынка это негласное требование нарушается не так часто. Значит, можно говорить о формировании некоего негласного кодекса профессионального поведения, основанного на здравом смысле.

Отношения между специалистами на рынке с относительно большими бюджетами и высокой степенью конкурентности тоже специфичны, особенно во времена социального процветания. Например, сообщество не одобряет тех, кто снижает цены на ту или иную услугу, занимается демпингом, но решить, кто прав в этой ситуации, с ходу невозможно [2]. Такое поведение могут одобрять заказчики или пользователи, но оно порицается профессиональным сообществом.

Действия дизайнера в отношении клиентов включает в себя работу с поставщиками материалов и оборудования. Здесь возникает достаточно болезненная тема «комиссионных» – денег, которые продавцы дают дизайнеру за заказ, сделанный именно у них, безотносительно реальных нужд и пожеланий заказчика или адресата. Практика комиссионных широко распространена, известна всем сторонам процесса и сегодня воспринимается как неизбежный сопутствующий момент, находящийся как бы за пределами этической сферы. Она не проговаривается и этически не оценивается в ходе получения образования и подразумевается как почти обязательный элемент

бюджета. Печально, что практики говорят о таких моментах как о чем-то, что «не изучают в школе», что как бы выгодно отличает практику от «теории».

2. Дизайн как создание нового. Этот элемент системы дизайна подчинен общим проблемам авторства и авторского права. Плагиат может быть неосознанным, но это не отменяет вины за воспроизведение уже найденных форм и решений. Еще более симптоматично в этическом плане массовое «подворовывание» идей производителями некоторых развивающихся стран, о котором автору неоднократно доводилось слышать от посетителей и участников крупных дизайнерских выставок типа Миланской выставки интерьерных предметов и аксессуаров.

3. Дизайнер – предмет – потребитель. Взаимодействие дизайнера и потребителя, опосредованное продуктом, – самое концентрированное этическое пространство. Законы восприятия цвета и законы композиции, цветовые пятна, линии, ритмы, архетипы, семантика образа, построение сценария взаимодействия с предметом, – все это средства дизайна, которые могут применяться как во благо (гармонизация состояния человека, гармонизация среды обитания), так и во зло (манипуляция, ухудшение состояния, формирование привычек и зависимостей и т. п.). Здесь необходимо создавать институт психологической и культурологической экспертизы дизайна, обязательно включающей в себя этическую оценку продукта.

4. Потребитель – предмет. Дизайнер создает форму, которая может подтолкнуть человека к самым разным действиям. Воспитательная функция дизайна [1. С. 117] проявляется в возможности задать определенные модели поведения человека в процессе его взаимодействия с продуктом. Это может быть упорядочивание действий, активизация действий (интерактивный дизайн), невозможность их совершения (например, антивандальный дизайн) и т. п. Наиболее современным и вместе с тем наиболее ответственным проектным действием является разработка дизайнерских решений, генерирующих коммуникации уже за пределами исходной формы (партисипационный дизайн). Конечно, эти действия могут происходить спонтанно. Дизайнеру же

необходимо понимать связь формы и последующей активности человека, пользующегося этой формой. Здесь недостаточно освоения эргономики или антропометрии. Нужно уметь просчитывать конечный психологический и ценностный эффект от контакта человека с предметом / системой предметов.

Дизайн печатного издания может заинтересовать и подтолкнуть к чтению, а может спровоцировать поверхностное листание книги или журнала. Незаполненное пространство может способствовать накоплению мусора, даже у тех, кто не склонен к этому. Эффективное визуальное решение может обернуться агрессией и стрессом у потребителя, долго наблюдающего его. Инструмент, чей дизайн ориентирован на рыночную привлекательность, может оказаться ненадежным или травмоопасным. Все это показывает, что этика дизайнера выходит далеко за пределы создания «просто» формы.

5. Дизайнер – социум.

Если брать более узкий канал влияния, то само дизайнерское сообщество (по крайней мере, если судить по блогам) признает невозможность распространения дизайнером информации о клиенте, особенно когда это касается создания индивидуализированных продуктов, таких как дом, интерьер, костюм и т. п.

Что касается социально-этических моментов в широком смысле, то можно привести следующий показательный момент. Международный совет организаций промышленного дизайна ICSID разработал «Образцовый кодекс поведения для дизайнеров», один из пунктов которого гласит: «Дизайнер принимает на себя профессиональную обязанность способствовать повышению социального и эстетического уровня общества» [3]. Иначе говоря, воздействуя на отдельного человека, продукт дизайна прямо или опосредованно влияет на социум, его организационные и иные структуры, систему ценностей, устройство предметной среды. Социальная ответственность дизайнера по отношению экологического состояния среды также упоминается в этом документе, однако на этом тезисы социального характера заканчиваются. Гораздо более подробными выглядят положения, касающиеся отношений

внутри профессионального сообщества. Эти положения носят рекомендательный характер и действительны только для стран-членов ICSID. Опора на подход к дизайну как к системе позволяет обозначить основные проблемные точки, связанные с этикой дизайна как видом проектной деятельности. В дальнейшем эти проблемы могут изучаться специалистами-гуманитариями и учитываться в практической работе.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- 1.Быстрова Т. Ю. Философские проблемы творчества в искусстве и дизайне. Учебное пособие. 2-е изд. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2009. – 159 с.
- 2.Рио В., Драгунская И. Этика дизайнера [Электронный ресурс]. URL: <http://www.iwi.ru/15/>
- 3.Форум об этике дизайна интерьера [Электронный ресурс]. URL: <http://www.interior-design.club/threads/17861/>

УДК 17.0

О. С. ГИЛЯЗОВА

г. Екатеринбург, УрФУ

ЭТИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА УМБЕРТО ЭКО
(ПО КНИГЕ «ПЯТЬ ЭССЕ НА ТЕМЫ ЭТИКИ»)

Статья посвящена анализу этической проблематики, представленной в книге У.Эко «Пять эссе на темы этики», прежде всего темам войны, фашизма, роли СМИ и т.п., которые и поныне не утратили свою актуальность.

Этика, эссе, война, ур-фашизм, Нео-война, СМИ, интеллигенция

O. S. GILYAZOVA

THE ETHICS PROBLEMS BY U.ECO (BASED ON THE BOOK “FIVE ESSAYS ON THE TOPICS OF ETHICS”)

The article is devoted to the analysis of ethical issues presented in the book by U. Eco, «Five essays on the topics of ethics», primarily the topics of war, fascism, the role of the media, etc., which has not lost its relevance to this day.